

证券代码：002650

证券简称：加加食品

加加食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-01

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	中航证券 彭海兰、陈翼
时间	2022年1月5日
地点	加加食品集团长沙办公室电话会议 (芙蓉中路478号，运达国际广场写字楼7楼)
上市公司接待人员姓名	投资&IR 总监 夏亦才
投资者关系活动主要内容介绍	<p>加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</p> <p>加加食品创建于1996年，2012年1月在深交所上市，被誉为“中国酱油第一股”。公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的研发、生产及销售，产品广泛用于人民群众饮食的烹饪、调味及食品加工业。“加加”酱油和“盘中餐”食用植物油是公司的核心产品，具有广泛的品牌知名度和美誉度。</p> <p>目前，公司拥有6家全资子公司，企业总资产31.3亿元，净资产25.6亿元。2020年，公司实现营业收入20.73亿元，实现净利润1.76亿元，综合实力位居国内调味品行业前列。</p> <p>公司自创立以来，共经历五大发展历程：</p> <p>1) 1996-2000年：以创新立身。1995年以前国内酱油普遍使用传统的密封式酱油瓶盖，需要利器捅破，使用过程中常会将酱油泼洒弄脏瓶身且容易变质。发现痛点后公司创始人杨振先生于1977年发明了拉环式带孔瓶盖，并在1996年成立了加加酱油，将发明用于自家酱油产品上，开启“瓶盖创新战略”，凭借对酱油瓶盖的创新迅速打入湖南、湖北、江西市场。同一时期，公司也确立了以地级市为单位发展独家经销商，即每一城市或地区只发展一家经销商的营销模式。</p> <p>2) 2001-2004年：定位高端市场，开展全国化营销。开始全面实施实惠拓市战略建立全国销售网络，利用浓酱油还可以上色的特性，提出“加加酱油，一瓶当做两瓶用”的营销策略。在这一阶段，加加作为“酱油第一股”再开行业之先河，投入4800万中标中央一套黄金时段5、6月份广告位，配合自身香港注册成立的“港资品牌”背景吸引大量消费者购买的同时也收获了大量全国各地的加盟商，迅速以高端定位在全国打响知名度，将浓酱油产品推向了全国。</p> <p>3) 2005-2014年：快速发展上市，启动产能募投项目。实施市场细分策略，2009年起根据酱油的功能特点提出“炒菜用加加老抽，凉拌用加加生抽”的营销策略，开始逐步引导购买者同时使用两种公司产品。2012年1月上市并启动年</p>

产 20 万吨酱油、1 万吨茶籽油的募投项目。

4) 2015-2018 年：多元化战略。2015 年产能募投项目正式投产，此后开展多元化投资战略，不断尝试进军电商、餐饮、高端消费等不同领域；

5) 2019 年至今：重振旗鼓，聚焦减盐大单品。公司以减盐生抽为核心，开展“12345”产品战略和“1+1”品牌战略，集中优势资源聚焦战略大单品发展。回顾过去，公司在早期依靠营销成功带动了公司从区域性品牌逐步走向了全国市场，并不断壮大公司营收规模，具备强大的营销创新和商业模式创新基因。展望未来，公司将围绕主业继续发挥企业的创新优势，力争 3-5 年内将公司打造成特色调味品上市企业。

问：最近几年公司做了哪些变革？近期有哪些明显的变化？

答：2019 年重点在解决产品结构方面面临的问题，通过梳理产品结构，形成金字塔矩阵，主推高端，开发了减盐产品，以战略单品带动二三线单品，进而形成产品矩阵。

2020 年工作重点在进一步深化产品结构优化及销售队伍建设方面下功夫：1) 产品端 SKU 删减：对全矩阵产品进行梳理，把动销较差、消费者评价一般、经销商不认可的 SKU 进行削减；2) 品牌重新定位：将战略调整为品牌重塑，重回高端定位；3) 开始布局餐饮渠道；4) 激励与考核调整：对销售人员调薪 20%，并提高考核标准，包括收入考核、重点产品、过程考核等，根据销售业绩进行激励或及时淘汰。

2021 年变革体现在：1) 产品端重心转向高毛利产品：①明确聚焦资源将减盐打造为战略级别大单品，强化公司的特色；②调整 SKU 数量与结构，发力提高高毛利产品占比；2) 组织架构调整：①组织架构深刻变革，增设分渠道与减盐事业部，整合供应链部门，管理效率有望大幅提升；②投入数字化营销及管理的建设；3) 深耕传统渠道、开发新渠道：①经销商调整结构，淘汰实力较弱经销商，引进大商；②增加 500 名年轻业务代表，实施股票期权，激发销售团队活力，提高网点覆盖率与单店产出；③增加新零售、餐饮、团购福利以及其他品牌联名渠道) 等。

近期主要的变化有：

股权激励：2021 年 10 月推出了股票期权激励计划，股票期权激励向核心营销业务骨干倾斜，因为消费行业不是高科技，要靠人做，所以激励政策对营销人员斗志有较大促进作用。

股份回购：基于对未来发展的信心及对自身价值的高度认可，为促进公司健康稳定长远发展，2021 年 12 月披露了《关于回购公司股份方案的公告》。

营销管理：设立大单品事业部，强化餐饮部门事业部管理，新媒体营销投入增加，传统经销商渠道增加营销人员并进行组织优化。

品牌战略：强调减盐大单品战略。“减盐+保鲜”适应消费者追求健康的趋势，我们希望能将健康的产品理念传导给消费者。

问：目前公司各个渠道的比例如何？哪些渠道是公司的发力重心？

答：当前主要还是传统渠道在发力，公司在 2021 年经销商渠道、市场下沉有做比较大量的工作，未来的规划是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场。

公司餐饮渠道等其他新零售渠道起步比较晚，目前都还在推广过程中。餐饮渠道方面，我们已经成立了餐饮事业部，由我们的一个副总担任领导，目前已经签订了一些适合加加的渠道（如学校、企业等单位食堂等），另外也积极和本地

餐饮渠道大商洽谈，希望借助他们现有的渠道把加加有优势的产品推向餐饮渠道。

未来在这些新兴渠道的拓展上，我们会做产品区割，在产品供货等方面体现差异化。同时，从业务合作商或战略伙伴商等角度，创新商业模式，希望能在新兴渠道的拓展上取得突破。

总的来说，目前重点还是经销商渠道，未来突破是新零售、团餐渠道。

问：请简单介绍一下公司与雪天盐业的战略合作情况

答：加加食品主营酱油为主的调味品和食用油等，雪天盐业主营盐产品及调味品，油盐酱醋作为必不可少的厨房食品，历来不分家。双方还是生产上下游企业，有着天然的业务联系。本着“资源互补、网络共享、品牌互助、共赢发展”的原则，双方达成战略合作共识。战略合作的方向主要有：市场营销方面、产品研发方面和战略投资方面。充分发挥各自在资源、网络、品牌和区域等方面的优势，强强联合，为推进各自全方位战略发展提供动力。详细的合作内容，也可以通过我们对外披露的公告进一步了解。

问：雪天高品质盐和公司减盐产品两者会不会有产品上的冲突？公司减盐产品的工艺有壁垒吗？

答：雪天盐业的高品质盐是以天然岩盐为原料生产的雪天海藻碘低钠盐为主，和我们的减盐系列产品，在产品理念上其实是一致的，都希望能给消费者传导一种时尚健康的产品理念，这一点我们认为不存在冲突。未来双方会在产品研发方面积极探索，争取带给消费者更多高品质、健康的产品。

减盐产品公司经过长时间研究，能在减低盐分同时保持鲜度，是有一定的技术壁垒。公司目前已研发出特级减盐生抽、特级减盐味极鲜、特级减盐金标生抽等一系列减盐产品。采用的是全球先进的日式高盐稀态工艺、恒温酿造，并结合数字化酱油工厂的先进控盐技术，在减盐 30%的基础上，保留了酱油的鲜味与咸香特点，核心卖点为“减盐不减鲜”，产品可满足消费者对健康的追求，也没有改变消费者现有的口味习惯。

附件清单
(如有)

日期

2022 年 1 月 5 日